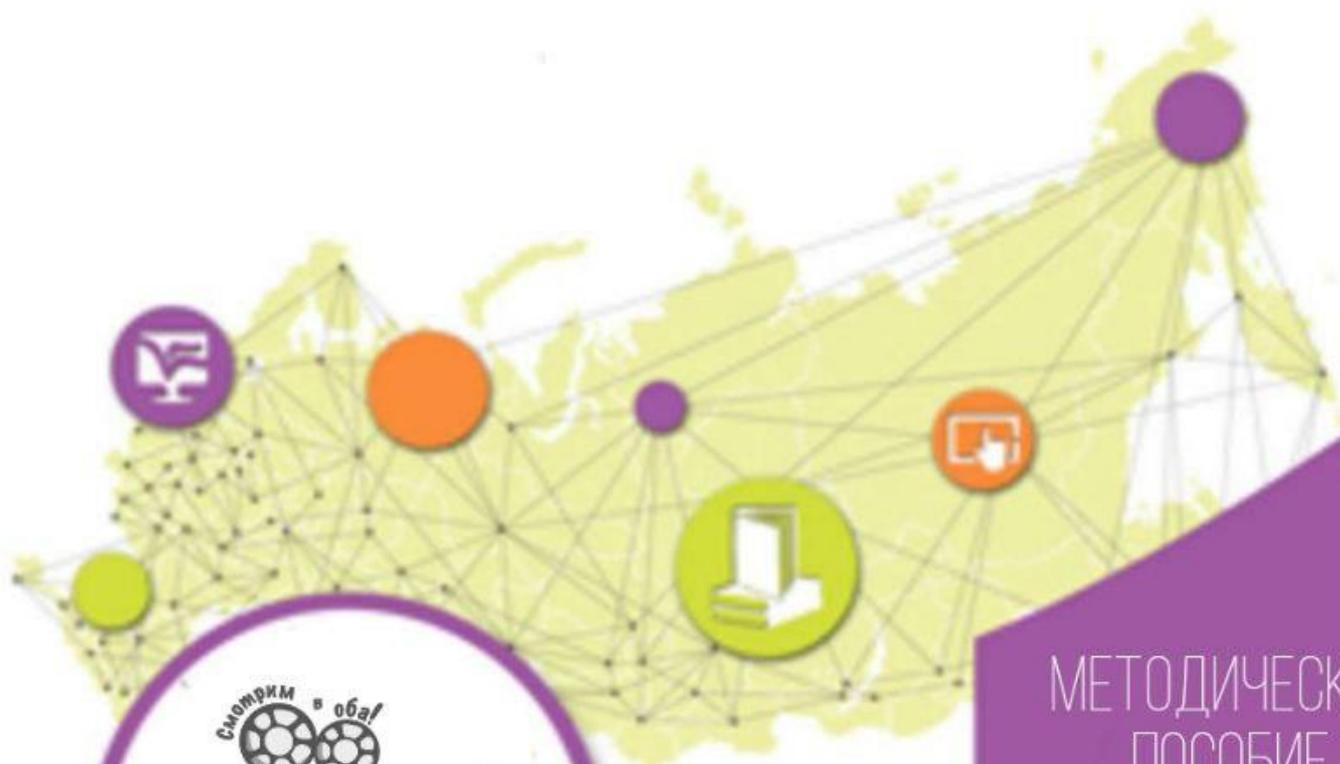


создано с
росмолодёжь
гранты

АВТОР: Е.А. БРЕЗГИНА - ДИПЛОМИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛИСТ, ПЕДАГОГ-ПСИХОЛОГ, ВЕДУЩИЙ ЭКСПЕРТ ОТДЕЛА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ И ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ГРАЖДАН ФГБУ «РОСДЕТЦЕНТР»

НАВИГАТОР МЕДИА



МЕТОДИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Гайд «Навигатор Медиа» - это детальное пособие по организации информационной работы для школьных СМИ, медиацентров и пресс-служб советов обучающихся.

Главная цель – помочь создать школьное медиа, которое справляется со своими функциями и дает возможность для самореализации школьников в медиа.

Чему учит этот Гайд и кому он нужен?

Он позволит решить многие проблемы школьных медиацентров в создании и организации работы внутри команды как единой структуры.

Каждый раздел в журнале — пошаговое пособие и объяснение, как не наступить на очередные грабли, сэкономив время, нервы и силы. В Гайде «Навигатор Медиа» разбираются как базовые проблемы каждого направления от фото до текстов, так и общие командные. Например, как выстраивать работу и мотивировать людей.

Методическое пособие будет полезно руководителям школьных медиацентров и членам их команд. Она ориентирована в первую очередь на начинающих: тех, кто создает свою команду, но еще не знает, как к этому подойти. Также Гайд «Навигатор Медиа» охватывает и структурирует все основные направления работы поэтому может быть полезен и более опытным руководителям.

История успеха школьного «Медиацентра НГ-ТВ»



Школьный «Медиацентр НГ-ТВ» начал свою работу на базе МБОУ Новогоряновская СОШ Тейковского муниципального района в рамках внеурочной деятельности с сентября 2023 года. Под руководством педагога-психолога Брезгиной Е.А (дипломированного журналиста) за все время функционирования медиацентра, ребята выпустили более 15 новостных сюжетов, 5 аудиоподкастов, разработали авторскую программу и поняли, что хотят развивать медиа компетенции и двигаться дальше.



В 2024 году команда школьного «Медиацентра НГ-ТВ» стала победителем Росмолодежь Гранты 1 сезона среди физических лиц и получила грантовую поддержку в размере 216 023 рублей на реализацию своего проекта «Медиацентр НГ-ТВ», который станет центром социального партнерства, и будет существовать как единый информационный ресурс, для всех школ Тейковского муниципального района. В рамках реализации проекта «Медиацентр НГ-ТВ» состоится 4 медиа фестиваля.

Гайд «Навигатор Медиа» реализуется при поддержке Росмолодежь Гранты

Содержание

Что такое школьный Медиацентр

1. Определение Медиацентра в образовательной организации.....
2. Структура. Иерархии.....
3. С чего начать при создании своего Медиацентра.....
4. Формирование команды, поиск единомышленников.....
5. Анализ проблематики, ситуации в организации, постановка цели и задач Медиацентра.....
6. Составление документации: положения, инструкции, шаблонов.....
7. Налаживание коммуникаций между администрацией и школьным объединением....

Руководитель Медиацентра

1. Роль руководителя.....
2. Роль руководителя на этапах развития команды.....

Работа в направлениях Медиацентра

1. Работа в медицентре.....
2. **Направления «Фото»**.....
3. Механизм работы.....
4. Техническое задание.....
5. **Направления «Видео»**.....
6. Механизм работы.....
7. Техническое задание.....
8. **Направление «Графический дизайн»**.....
9. Механизм работы.....
10. Техническое задание дизайнерам.....
11. **Направление «Редакция. Выпуск журнала»**.....
12. Структура направления.....
13. Техническое задание.....
14. Полезное для редакции.....

Набор «новобранцев» в Медиацентр

Взаимодействие со СМИ

Заключение

Что такое школьный Медиацентр?

Школьный медиацентр – это объединение школьников, в образовательной организации, целью которого является донесение той или иной информации до аудитории через различные каналы.

Основные задачи деятельности

- рассказывать, что происходит в образовательной организации или в школе в целом;
- информационная поддержка и содействие органам ученического самоуправления, школьным объединениям в освещении их деятельности;
- создание условий для развития социальной, творческой активности школьной молодежи;
- управление механизмами доведения информации до аудитории;

Определение Медиацентра в образовательной организации

Медиацентр в образовательной организации – это структура, обеспечивающая присутствие и продвижение образовательного учреждения в медиа пространстве.

В разных образовательных организациях он может действовать по-разному. В одном случае это может быть «взрослая» пресс-служба вуза, в другом молодежная студенческая редакция, в третьем – журналистский кружок в школе. Но в целом, единая схема медиацентра заключается в том, что он объединяет и систематизирует создание и распространение по самым разным каналам качественного медиаконтента.

У медиацентра образовательной организации существует негласная маркетинговая цель: привлечение школьников, родительскую общественность в образовательную организацию.

Информационная цель медиацентра в образовательной организации: создание единого коммуникативного пространства.

Реализация информационной цели медиацентра в идеале приводит к тому, что все значимые события, мнения и проблемы образовательного учреждения становятся общим достоянием.

Управленческая цель медиацентра: оптимизация кадровых ресурсов.

Создание школьного медиацентра позволяет образовательной организации минимизировать расходы на создание информационного продукта. Многие школьные медиацентры существуют либо полностью, либо по большей части на общественных началах.

Основной мотивацией школьников для работы в медиацентре является интерес: одним школьникам интересно учиться журналистике и получать публичное внимание и поддержку результатам своей работы, другим – учить, творить, быть лидером и наставником. Таким образом, основные мотивы участников выходят во «внефинансовую» сферу.

Развивающая цель: улучшение навыков жизни в информационном пространстве.

Медиа пространство – это пространство социального взаимодействия. Школьник хочет не просто читать тексты и смотреть фото и видео. Он также хочет активно участвовать в создании медиа продукта.

Активное участие в работе медицентра повышает включенность школьников в события и проблемы образовательной организации, делающих равнодушными к тому, что происходит в жизни школы.

Работа в школьном медицентре – это также незаменимый опыт социализации и развития для школьников. Для того чтобы написать элементарный текст и разместить его на сайте образовательной организации или записать и смонтировать видеорепортаж, который будет транслироваться в официальных аккаунтах образовательного учреждения, нужно:

- уметь грамотно говорить и готовить тексты для письменной и устной коммуникации;
- понимать, что от тебя ожидает аудитория;
- уметь собирать информацию;
- делать выводы и прогнозы и т.д.

Профориентирующая цель: выявление и поддержка обучающихся, для которых впоследствии работа в медиа пространстве станет профессией и главным делом жизни. Воспитание будущих специалистов в медиа сфере.

Структура. Иерархия

Руководство медицентром и контроль за его деятельностью осуществляет **руководитель медицентра**.

В его задачах входит:

- руководство всей командой, отвечающей за медиа освещение;
- организация и планирование деятельности медицентра, определение состава команды;
- распределение обязанностей между руководителями направлений и членами команды;
- выстраивание отношения с администрацией учреждения, школьными общественными организациями, органами школьного самоуправления, школьными подразделениями;
- утверждение нормативных и технологических документов, планов и отчетов о работе медицентра;

Руководитель медицентра несет ответственность за все стороны деятельности медицентра. Ряд функций управления медицентром делегируются частично заместителем руководителя медицентра.

Руководители направлений – люди, которые хорошо разбираются в своём направлении: фото, видео, тексты, дизайн. Такие люди становятся хорошими наставниками для команды. В каждом направлении формируется своя команда, которая и занимается выполнением большей части работы.

Важно правильно выстроить систему руководства в вашем медиа, найти ответственных

людей в каждом направлении. В дальнейшем эти люди смогут набирать уже других людей для работы в своих направлениях.

С чего начать при создании своего медиacentра

Создание любого медиacentра подразумевает колоссальную работу, которую условно можно разделить на четыре этапа:

- Формирование команды, поиск единомышленников;
- Анализ проблематики, ситуации в организации, постановка цели и задач медиacentра;
- Составление документации: положение, инструкций, шаблонов
- Налаживание коммуникаций между администрацией и школьными объединениями;

Создание команды и поиск единомышленников

Тебя назначили руководителем медиacentра или ты решил создать медиacentр в школе, тогда тебе необходимо в первую очередь начать формировать команду из единомышленников.

Где их искать? Есть несколько вариантов:

- Одноклассники, с которыми ты возможно в крепких отношениях и обладают необходимыми знаниями, навыками, а самое главное, такой же заинтересованностью как и ты;
- Обучающиеся со схожими интересами: работать в школьном медицентре;
- Скорее всего не только ты один задумываешься о создании медицентра, но именно ты можешь стать инициатором этого процесса. Тебе необходимо выйти на связь с этим ребятами и предложить инициативу присоединиться к процессу создания вашего школьного медицентра.
- Творческие ребята, интересующиеся медиа. Часто их можно встретить на различных творческих конкурсах по фото, видео, журналистике и графическому дизайну. Предложи этим ребятам развивать своё творчество в кругу единомышленников, таких же активных как они сами. Возможно они могут стать руководителями/наставниками направлений в твоём медицентре.
- Опубликуй объявление в своих соц.сетях или в различных группах школы о том, что ты ищешь в команду ребят, которые хотели бы с пользой провести внеучебную деятельность и реализовываться в школьном медицентре.

Анализ проблематики, ситуации в организации, постановка цели и задач медиacentра

Как только ты собрал команду необходимо приступить к следующему шагу — провести анализ ситуации по информационной работе в образовательной организации.

Это нужно, чтобы лучше всего понять какая обстановка в медиа пространстве в школе: почему ранее не было медицентра, на какой площадке соц.сети лучше разместиться медицентру, какая повестка больше всего интересна школьникам и многое другое.

Качественный анализ поможет правильно и эффективно выстроить направление работы медицентра. Для выявления аудитории и обозначения проблемы необходимо определить,

кто именно является потребителем твоей информации. Зачастую в основном это школьники и преподаватели. Важно сформировать для себя верный образ аудитории, на которую будет направлена работа.

Целевая аудитория – это группа людей, которая будет принимать ту или иную твою информацию. В школе это – обучающиеся и педагогический состав, родительская общественность.

Школьники - это первичная или основная целевая аудитория, она является приоритетной и основой для школьного медиацентра.

Необходимо проанализировать эту аудиторию по психографическим признакам. Важно понимать, какой контент она потребляет, из каких социальных сетей получает информацию, как часто пользуется ресурсами образовательной организации для потребления информации, следит ли за официальными аккаунтами образовательной организации. Это поможет понять в каких площадках эффективнее будет медиацентру присутствовать и какой контент генерировать.

Составление документации: положение, инструкций, шаблонов.

После проведения анализа проблематики в информационной работе образовательной организации тебе необходимо разработать схему плана работы медиацентра на один учебный год.

К плану сформируй смету расходов и определи бюджет расходов.



Пример плана
Работы

Также немаловажным станут документы, которые помогут в грамотном выстраивании всех процессов деятельности медиацентра.

Например, календарный план.

План чаще всего носит обобщающий характер, перед каждым месяцем необходимо будет актуализировать его с конкретными новыми датами проведения мероприятий, а также с конкретными школьниками, кто будет отвечать за ту или иную работу.



Пример
календарного плана

Положение о медиацентре

В основе положения будут такие основополагающие, как конкретные задачи и цели по

работе медицентра, права и обязанности каждого члена команды.

Пропишите в положении все права и обязанности главного руководителя, руководителей направлений.

Очень полезно пересматривать внутренние документы каждые полгода, вносить туда обновления адаптированные под изменяющиеся реалии.



Пример типового
положения медицентра

Техническое задание (ТЗ)

Важная документация, которая сильно упростит рабочие моменты и процессы — техническое задание. Оно нужно, чтобы новички имели возможности ознакомиться с процессом работы своего направления максимально методично и пошагово, чтобы не возникало множество вопросов, и работа шла без лишней нагрузки на руководителей направлений.

Более подробно ТЗ для каждого направления рассмотрим в следующих разделах.

Налаживание коммуникаций между администрацией и школьными объединениями

Если планируется, что школьный медицентр будет частью образовательной культуры, то необходимо согласовать данное решение с администрацией организации.

Обратись с инициативой создания медицентра к администрации образовательной организации, в орган школьного самоуправления. Но, советуем, настоятельно подготовиться к предстоящей встрече.

Сформируй своё предложение кратко и лаконично, выпиши основные моменты: чем будет полезен медицентр школе, почему присутствие медицентра важно, как школьникам, так и администрации образовательной организации. Все эти моменты мы описывали в предыдущих разделах.

Руководитель Медицентра

В зависимости от этапа развития, на котором находится команда, деятельность руководителя должна быть направлена на: цель, отношения, технологии и распределение ролей.

Цель

Руководитель должен понимать, что такое цель, какая цель стоит перед командой. У него должно быть желание полностью погрузиться в эту цель, тратить себя для ее достижения. Это мотивирует участников команды, и они двигаются в правильном направлении.

Отношения

Руководитель – тот человек, который создает климат, поддерживает командный дух, сплачивает коллектив и является драйвером укрепления команды.

Технологии

Когда команда находится на этапе нормирования, руководитель занимается описанием процессов, составлением правил коммуникаций, распределением ответственности.

Распределение ролей

Руководитель смотрит на компетенции участников, распределяет роли и функционал для каждой позиции. В целом, лидер команды отвечает за ее результативность.

Роль руководителя на этапах развития команды

Формирование

Роль руководителя на данном этапе имеет первостепенное значение. Он может поспособствовать членам команды в знакомстве друг с другом, создать комфортную дружественную обстановку, помочь участникам избавиться от своих страхов, неуверенности и смущения.

Наилучшим способом является разъяснение целей, поставленных перед командой. Руководитель должен объяснить роль каждого участника команды, его функции и ту часть работы, за которую тот будет нести ответственность. Необходимо также разъяснить инструкции, которым должна следовать команда при выполнении своей работы.

Бурление

Помощь руководителя может заключаться в разрешении возникающих на данном этапе проблем, в предоставлении обратной связи с учётом всех точек зрения и поощрение членов команды к совместной работе для достижения поставленных целей.

Нормирование

На данном этапе задачей руководителя является деятельность, направленная на установление норм и правил групповой работы, способствующих повышению эффективности группы. Время, потраченное на разработку правил и норм поведения, приемлемых для всех членов команды, оправдается в дальнейшем.

Навыки создания команды на данном этапе должны способствовать её сплочению и формированию у каждого члена чувства приверженности предназначению команды и её ценностям.

Функционирование

Данный этап характеризуется сплочённой эффективной работой всей команды для достижения поставленных целей. Руководитель должен оценить эффективность её работы, проанализировав индивидуальные и командные усилия, степень удовлетворённости и успехи.

Поощрение играет важную роль, вместе с тем, если вы стремитесь сохранить

сплочённость команды, вам следует поощрять не работу отдельных её членов, а усилия всей команды в целом. Поощрение одного человека может привести к созданию атмосферы конкуренции и враждебности.

Каждому руководителю необходимо проявлять чуткость и здравый смысл в процессе развития команды. Существует мнение, что руководитель должен активно вмешиваться в развитие команды, в том числе в формирование определённых навыков её участников. Однако это не всегда лучший образ действий. Руководителю следует иметь ясное представление о динамике развития его команды, обладать способностью анализировать сложившуюся ситуацию, для того чтобы определить необходимость своего вмешательства.

Работа в направлениях Медицентра

Полноценный медицентр желательно должен состоять из следующих направлений под руководством отдельного человека:

ФОТО
ВИДЕО
ТЕКСТЫ
ДИЗАЙН
РАДИО
РЕДАКЦИЯ. ВЫПУСК ЖУРНАЛА

Направление «Фото»

Основная задача направления «Фото» в школьном медицентре — это ведение деятельности по фотосъёмке событий/мероприятий.

Фотографии чаще всего в последующем используются для публикации в статьях или фотоотчетах о мероприятиях в информационных ресурсах медицентра.

Руководитель направления «Фото» имеет практически схожие функции, как руководитель медицентра описанный ранее. Это человек, который координирует всю деятельность направления, создает климат, поддерживает командный дух, сплачивает коллектив и является драйвером укрепления команды.

Зачастую направление «Фото» может инициировать реализацию творческих фотопроектов.

Топ популярных проектов в направлении «Фото»:

- фотосушка
(выставка фотографий с прошедших мероприятий на верёвке)
- фотопортреты на различные темы
- фотопейзажи на различные темы
- фотодни

Механизм работы в направлении «Фото»

Механизм работы в направлении строится в следующем порядке:

- руководитель оповещает фотографов о предстоящем мероприятии/событии; фотограф изъявляет желание выйти на данное мероприятие и записывается в календарь мероприятий;
- за день до мероприятия руководитель напоминает фотографу о предстоящем мероприятии. Это важно сделать, чтобы убедиться не нужна ли срочная замена фотографу из-за непредвиденных обстоятельств;
- в день мероприятия фотограф забирает оборудование в медицентре под роспись или берет свое (при наличии)
- фотограф заранее приходит на место события и осматривает площадку, ищет хорошие ракурсы, иногда можно снимать подготовку к мероприятию (людей, суматоху и тп).
- фотограф отправляет во время мероприятия пару фотографий для публикаций в соц.сети
- после мероприятия на следующий, но желательно в тот же день, обработать все удачные фотографии и залить в альбом группы мероприятия/организации. Альбом подписать — название мероприятия/дата, а также присвоить ему обложку.
- сообщить руководителю направления, что фотографии залиты и задание выполнено.

Техническое задание

Важно, чтобы фотограф понимал, что требуется от него на задании. Поэтому на каждое мероприятие требуется выдавать ему техническое задание.

Примерный шаблон технического задания фотографу:

- с каждого мероприятия должно быть от 20 до 150 фотографий (в зависимости от масштаба события);
- фотографии желательно делать с разными планами: крупный (портреты, лица, эмоции), средний (полный рост, действие, движение) и общий (локация, действие, масштабность);
- также желательно репортаж снимать в горизонтальной ориентации. обрабатывать фотографии нужно в единую обработку со всеми фотографами. Фотки должны быть максимально естественны по свету, балансу белого, контрасту и насыщенности.
- в хронологии фотографии должна отображаться история события от начала до конца: подготовка, начало, процесс, кульминация, финали завершение. А также важно, снимать те процессы, которые не всегда видны обычному зрителю, искать необычные ракурсы, планы и действия;
- на все фотографии поставить водяной знак медицентра/организации. Водяной знак прикрепляем в правый нижний угол в едином размере, как у всех фотографов.

Направление «Видео»

Направление ВИДЕО является самым «гибким» в медиацентре. Помимо съемки событий направление может работать в различных жанрах:

тележурналистика, видеоблог, интервью, прямой эфир, приглашительные и другого вида рекламные ролики.

Видео отдел занимается организацией и выполнением процессов видео съемки, монтажа, иных процессов, связанных с содержательным наполнением видеовещания. В команду направления видео входят:

оператор, монтажер, журналист-корреспондент, администратор съемок.

Один человек может взять на себя несколько ролей при создании видео контента.

Руководитель направления «Видео» имеет практические схожие функции, как руководитель медиацентра описанный ранее. Это человек, который координирует всю деятельность направления, создает климат, поддерживает командный дух, сплачивает коллектив и является драйвером укрепления команды.

Механизм работы

Данный механизм предназначен для съемки мероприятий.

Каждому школьнику в направлении необходимо запомнить следующее техническое задание:

- руководитель оповещает направление о предстоящем мероприятии/событии;
- за день до мероприятия руководитель напоминает команде о предстоящем мероприятии. Это важно сделать, чтобы убедиться не нужна ли срочная замена из-за непредвиденных обстоятельств;
- в день мероприятия оператор забирает оборудование в медиацентре под роспись или берет свое (при наличии);
- оператор заранее приходит на место события и осматривает площадку, ищет хорошие ракурсы, иногда можно поснимать подготовку к мероприятию (людей, суматоху и тп);
- после мероприятия, желательно в тот же день или на следующий, монтажер должен смонтировать и отправить на проверку видеоролик.
- После правок оператор может выложить ролик в группу/ на видеохостинг;
- сообщить руководителю направления, что видео опубликовано;

Техническое задание видеографам

Важно, чтобы видеограф понимал, что требуется от него на задании. Поэтому на каждое мероприятие требуется выдавать ему техническое задание.

Примерный шаблон технического задания видеографу:

- рекомендуемая продолжительность видео в репортаже составляет от 1 до 3 минуты (в зависимости от идеи ролика и требования от руководителя);

- в хронологии видеоряда должна отображаться история события
- от начала до конца: подготовка, начало, процесс, кульминация, финали завершение. А также важно, снимать те процессы, которые не всегда видны обычному зрителю, искать необычные локации, планы и действия;
- желательно снимать эпизоды в разных планах: крупный (портреты, лица, эмоции), средний (полный рост, действие, движение) и общий (локация, действие, масштабность);
- проводить цветокоррекцию видео следует в такой же обработке, как и в других видео. Видео должны быть максимально естественны по свету, балансу белого, контрасту и насыщенности.
- на видеоролик можно в случае наличия, вставить в левый верхний угол логотип медиацентра/организации.
- также в конце ролика не лишним будет указать в титрах авторов видеорепортажа/ролика;

Направление «Графический дизайн»

Графический дизайн – создание визуальной коммуникационной обстановки. Включает в себя несколько направлений. Веб-дизайн – чья цель создание художественной составляющей сайтов и пользовательских-интерфейсов.

Полиграфический дизайн – дизайн макетов готовых к печати полиграфических изделий (визитки, бланки, плакаты, упаковки товара). Сюда же можем отнести разработку логотипов, брендированной продукции, фирменного стиля.

Графический дизайн – это визуальная композиция, решающая определённую задачу или проблему, передающая идею с помощью типографики, изображения, цвета и формы.

Рассмотрим основные потребности школьного СМИ в дизайнерах. Безусловно для работы в школьной среде нужны графические дизайнеры.

Механизм работы

Любое задание, которое начинает выполнять дизайнер начинается с получения ТЗ. Чем яснее выражена мысль в ТЗ, тем выше вероятность, что дизайнер поймет тебя и сделает «конфетку».

После получения ТЗ рекомендуем дизайнеру дать 2 суток на анализ собственных мыслей по поводу проекта. Человек должен осознать, что от него требуется, переварить идею. Еще важно понимать, что дизайнеру нужно время для поиска идей, шаблонов и заготовок под заданную тему.

После того как идея найдена, примерное видение сформировано, дизайнерам необходимо показывать варианты руководителю (заказчику) проекта.

Далее согласования всех идей можно приступать к работе. Рекомендуем сделать 2-3 шаблона. После чего выбрать один и доработать его по максимуму с учетом всех пожеланий руководителя.

Следом как часть фирменного стиля готова можно задуматься над разработкой других форматов. Не стоит забегать вперед и делать все сразу, поскольку время необходимое на исправление зачастую обходится дороже, чем время на разработку макета с нуля. Как все макеты готовы - передаем их по назначению и в том формате, который нужен конкретно для поставленной задачи.

Техническое задание дизайнерам

Не секрет, что успешность дизайна зависит от правильно поставленной задачи.

Не забываем включать информацию касаемую проекта, сроков, ответственных людей с контактами, желаемое цветовое решение, примеры понравившегося дизайна или видение. Приветствуется, если будут и нежелательные дизайны примеры. Важно отразить цели, которые преследует дизайн.

Направление «Редакция. Выпуск газеты/журнала»

Газета/Журнал – это периодическое печатное или онлайн издание, где присутствуют пост материалы, анонс материалы мероприятиях.

Газеты объединяют в себе разные журналистские тексты. Это может быть заметка о конкретном событии, интервью с лидером мнений, репортаж о прошедшем мероприятии, отчет с конкретными результатами важными для читателя.

Стоит не забывать о целевой аудитории: школьники, сотрудники, внешняя/внутренняя аудитория.

Актуальные новости для школьного издания: событие, итоги проведенной работы, планирование на будущее.

Структура направления

Выпуск журнала – это долгий и сложный процесс. Как и любой проект, журнал требует слаженной и упорядоченной работы каждого звена.

Для полноценного выпуска журнала необходима команда, состоящая из руководителя проекта, редактора, журналистов, корректоров, дизайнера, верстальщика и фотографа.

Руководитель проекта

Главной обязанностью руководителя является контроль всего процесса создания, чтобы работа проходила без задержек по плану. Руководитель берет на себя ответственность за те или иные недочеты и «косяки» в работе, особенно в готовом журнале.

Редактор

Человек, в чьи обязанности входит обсуждение тем и наполнения (начинки) журнала. Редактор аналогично руководителю должен ставить сроки, контролировать процесс и

давать волшебные тумачи всем негодным.

Журналисты

Задача журналистов – написать статью на заданную тему, максимально в требуемом стиле, без ошибок. Сдать готовую статью на проверку вовремя.

Корректоры

Сторонние эксперты, старшее поколение, нередко компетентные работники образовательного учреждения. Обычно они проверяют материалы в финальной верстке. Комментируют, обозначают проблемные места с точки зрения «правильности» и цензуры вуза.

Верстальщик

Верстка - самая важная часть создания газеты или журнала. Рекомендуем брать максимально опытного человека. Задача верстальщика – это создать макеты разворотов, собрать их на основании представленного дизайна, фотографий и текстов. Верстальщику необходимо исключительно верстать или примерять и комбинировать полученные от редактора, фотографа и дизайнера материалы.

Дизайнер

Задача дизайнера – создать визуальный образ проекта, то есть подобрать цветовое оформление и решение.

Фотографы

Фотографы необходимы для визуального оформления. Задачи – найти фотографии под заданные тематики, либо, при их отсутствии, заняться фотосъемкой. Идеально, когда фотограф обрабатывает все фотографии под один стиль (коррекция света и фильтры).

Техническое задание

Главное — определиться с форматом издания, например, А4 или А5, и количеством страниц, условно 24 или 32. Причем последние должны быть кратны 4. Это необходимо для правильной сборки журнала в типографии. Важно перед версткой журнала уточнить в каком формате готовые материалы будут передаваться для печати в типографию.

Обычные рабочие форматы - PDF, INDD, CDR. Настоятельно рекомендуем находить типографии работающие с первым вариантом.

Полезное для редакции

- Яркое фото лучше скучного текста;
- Заголовки и содержание выпуска должно быть логичным.

- Частные темы должны «вытекать» из общих;
- Стилль повествования должен быть максимально простым, без излишней смысловой нагрузки;
- В текстах, заголовках и картинках должна быть очевидная идея. Читатель должен понимать, что он читает, для чего ему это пригодится. Проще говоря первый абзац вашего текста должен отвечать на вопрос: «Что мне с этого?»;
- Не употребляйте много фраз клише — штампов и банальностей. Всегда задумывайтесь, а не проще ли расписать факт, как есть. Без лишних художественных средств литературы;
- Если Вы уже начали раскрывать какую-нибудь информацию, то хотя бы кратко изложите ее. Очень глупо раскрывать какую-то тему и сразу же давать ссылку с текстом: «Читайте подробнее здесь». Гораздо правильнее делать это в конце после изложения, в манере: «Полностью прочитать материал можно здесь» и дать ссылку на первоисточник;
- Очень часто перед чтением человек просматривает текст полностью, в объеме, прокручивает сверху донизу и обратно, прежде чем начать читать. Если текст плохо структурирован и не разбит на короткие абзацы, повышается вероятность отказа от чтения. Повышайте свои шансы — работайте над структурированием. А еще сокращайте текст;

Набор «новобранцев» в медиацентр

Работа медиацентра нацелена не только на школьников, которые хотят потреблять информацию, но также, кто хотел бы принимать непосредственное участие в ее подаче.

Для того чтобы повысить заинтересованность к работе медиацентра

и привлечь обучающихся для участия в его развитии требуется грамотная агитационная кампания и организация качественного кастинга.

Система агитации приема и кастинга в команду:

Расскажите о существовании вашего медиа, то есть устройте общую встречу для всех желающих работать с вами. На ней расскажите о том, чем занимаетесь, как проходит ваша работа, где вы участвуете и чего добиваетесь. Таким образом ребята поймут хотят ли они заниматься тем же, чем занимаетесь вы и больше узнают о медиацентре.

Не лишним будет провести несколько таких встреч подряд. Люди имеют свойства забывать информацию и им нужно периодически напоминать о себе. Еще будет разумным проводить такие «кастинги» перед каждым крупным мероприятием для добора и обновления состава команды.

Дайте каждому желающему небольшое задание по его направлению. Пусть это задание будет несложное, но творческое: сделать серию тематических фотографий (например, на одном из мероприятий в школе), снять короткий видеоролик и смонтировать его, написать

заметку или статью.

Следующий этап – очная встреча с каждым из участников. Просмотрите все работы потенциальных членов команды медиацентра и отметьте для себя наиболее качественные. Обсудите выполненные работы с их авторами, проанализируйте данный этап и отберите участников из общего числа. Отбор не обязательно должен быть по качеству работ. Понятно, что брать людей, которые откровенно говоря не справились со своим заданием не нужно. Но бывают люди с высокой мотивацией к саморазвитию. Именно такие люди нужны в команде.

Даже если на данном этапе они выдали средний или ниже среднего результат, может вполне сложиться так, что в будущем они будут создавать «алмазы» в вашей команде и двигать ее вперед.

Решает не опыт, решает мотивация. Помните об этом.

Взаимодействие со СМИ

Очень важно, чтобы медиацентр активно взаимодействовал с крупными СМИ: городскими, молодежными, областными. Это необходимо, чтобы многие материалы получили больше отклика, а также разошлись вне стен учебного заведения.

Допустим, вы освещаете важный социальный проект, который показывает неплохие результаты. Будет намного лучше, если об этом проекте также напишут другие СМИ.

Чтобы СМИ заинтересовались вашим материалом, необходимо написать хороший, грамотный и интересный пресс-релиз. Для этого необходимо:

Подготовка пресс-релиза

- Подумайте, что самое главное в вашей новости, о чём она.
- Напишите об этом одним предложением, это будет заголовок.
- Распишите новость в 3-4-х предложениях, у вас получится лид (первый абзац).
- Если у вас есть цифры, факты и другая полезная информация,

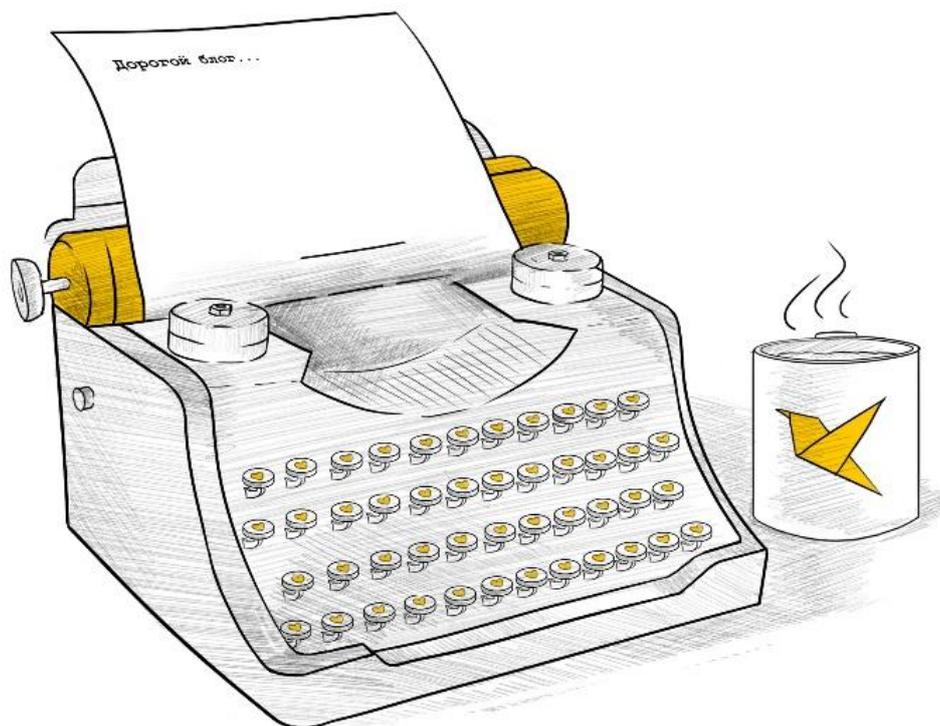
относящаяся к теме вашей новости, добавьте ее в следующих абзацах.

- Добавьте 1-2 предложения о вашей организации/медиацентра.
- Убедитесь, что объем пресс-релиза не больше 2500 знаков.
- Дайте прочитать готовый пресс-релиз команде, спросите, все ли понятно.
- Перепишите непонятные или неточные места, уберите лишнее.

- Разбейте длинные предложения на несколько простых, уберите сложные обороты.
- Проверьте цифры и названия, которые вы указали в пресс-релизе.
- Проверьте, что указали дату вашей новости, а также место и время, если речь идет о мероприятии.
- Проверьте орфографию и пунктуацию, (можно при помощи сервисов orfogrammka.ru, text.ru, online.orfo.ru/ или advego.com.)
- Не забудьте указать вашу почту и контактный номер для получения дополнительной информации.

Рассылка пресс-релиза

- Создайте шаблон пресс-релиза, в котором будет название и логотип вашей организации/медиацентра, и контакты для быстрой связи.
- Добавьте текст вашего пресс-релиза в шаблон.
- Убедитесь, что не забыли прикрепить пресс-релиз в письме.
- Скопируйте текст из пресс-релиза и добавьте его в тело письма.
- Если есть возможность, начните письмо с персонального обращения, по статистике такие письма читают чаще.
- Придумайте тему письма, перекликающуюся с темой пресс-релиза.
- Разошлите пресс-релиз по базе СМИ.



Заключение

Формирование положительного отношения к организации достигается различными способами. Информационная среда важная составляющая в построении коммуникаций внутри организации.

Благодаря медицентру в школе решается большое количество задач. Изю дня в день в образовательной среде происходит большое количество событий, которые необходимо доносить до обучающихся, более того таким образом побуждать вовлекать их в образовательную среду.

Все это в совокупности формирует корпоративную среду. Данную роль в формировании информационных сред играет медицентр. Его главная цель консолидировать информацию о школьной деятельности и управлять механизмами её доведения до школьников, родительской общественности и сотрудников.

В данном Гайде «Навигатор Медиа» был представлен алгоритм продвижения и создания медицентра в образовательных организациях. А также в ходе работы были решены задачи:

определено понятие «медицентр» как средства массовой информации в образовательной организации;

проанализирована значимость информационной работы и отражена роль объединения в его формировании;

проанализированы условия для создания медицентров образовательных организациях;

разработан план его работы;

применены на практике PR-технологии для продвижения медицентра

Остались вопросы, на которые вы не нашли ответ?



**Брезгина Екатерина
Александровна**

- ❖ Дипломированный журналист;
- ❖ Педагог-психолог МБОУ Новогорьяновская СОШ Тейковского муниципального района Ивановской области;
- ❖ Ведущий эксперт отдела реализации проектов и программ в сфере патриотического воспитания граждан ФГБУ «Росдетцентр» г.Москва
- ❖ Победитель акселератора творческих инициатив от Арт кластера Таврида-«Создавай.Иваново» 2024г
- ❖ Победитель Росмолодежь Гранты 1 сезона среди физических лиц 2024 в номинации рассказы о главном, с проектом «Медицентр НГ-ТВ»



@BREZGINAEKATERINA

